

Como construir uma marca que seja lembrada pelos consumidores

SÃO PAULO, 11 DE JUNHO DE 2015 ÀS 06:00 POR ITALO RUFINO



As empresas precisam ter mais do que um bom discurso para cativar os clientes

A Heineken, uma das maiores cervejarias do mundo, é reconhecida por suas ações de marketing e peças publicitárias – em 2014, a empresa foi uma das finalistas do prêmio Caboré, promovido pelo jornal especializado Meio & Mensagem.

A cervejaria, que atua no Brasil desde 2010, tem como concorrentes grandes companhias, como Ambev e Brasil Kirin. Para se diferenciar das marcas rivais, a Heineken passou a investir em ações que proporcionam boas experiências aos consumidores para transmitir os ideais da marca.

No ano passado, por exemplo, a empresa foi responsável pela revitalização do Beco das Garrafas, em Copacabana, no Rio de Janeiro. O reduto, formado por dois bares tradicionais da bossa-nova carioca, viveu momentos áureos na década de 60, com shows de artistas como Elis Regina, Wilson Simonal, Nara Leão e Jorge Ben. Porém, na década de 80, o local entrou em decadência – um dos bares virou um prostíbulo e o outro fechou as portas.

Após a reinauguração (foto no início dessa reportagem), em setembro de 2014, o local foi reconhecido como Patrimônio Cultural da cidade do Rio de Janeiro. Além da reforma, a cervejaria ainda ajudou na curadoria de artistas que se apresentaram nos bares nos meses seguintes (veja um documentário sobre o Beco das Garrafas abaixo).

“A Heineken acreditou que, além do valor histórico e cultural, o Beco das Garrafas tinha coerência com os valores da marca, como música e entretenimento”, afirma Chiara Martini, gerente de mídia e conteúdo da cervejaria.

A exposição também foi relevante para a empresa. A ação gerou o equivalente a cerca de R\$ 6,3 milhões em mídia espontânea e muitas postagens, fotos e comentários positivos nas redes sociais.



CHIARA MARTINI, DA HEINEKEN: AS EMPRESAS PRECISAM MOSTRAR O SEU PONTO DE VISTA

“Oferecer uma boa experiência com conteúdo relevante pode ser tão ou mais interessante do que fazer propaganda de produtos”, diz Marcelo Lenhard, diretor da agência de live marketing Hands, que desenvolveu a campanha da Heineken.

Lenhard também afirma que os consumidores que vivem as experiências propagam os ideais da marca em seu círculo social. “O que é mais eficiente do que anúncios tradicionais, pois o elogio virá de um amigo e não da própria empresa.”

ATITUDES VALEM MAIS DO QUE PALAVRAS

Nos últimos anos, ganhou força um conceito que afirmar que, além de investir em propagandas que emocionem, as empresas precisam transformar o seu discurso em realidade. Essa tendência foi batizada de storydoing.

“As empresas precisam desenvolver marcas que refletem a sua razão de existência, que vão além de apenas entregar produtos e serviços”, afirma Rodrigo Puga, sócio da consultoria de branding Top Brands. “Essas empresas têm mais chances de cativar os consumidores.”

O QUE É UMA MARCA CORPORATIVA

Muito mais do que um nome ou logotipo estampado em um produto ou numa fachada de loja ou fábrica, a marca sintetiza a expectativa do consumidor em relação à empresa e gera valor aos seus produtos e serviços.

De acordo com especialistas, atualmente, pequenas e médias empresas têm acesso a tecnologias e processos industriais para produzir produtos tão bons quanto os de grandes companhias. No entanto, o que separa os dois segmentos é a força de suas marcas. “Empresas com uma identidade consolidada transmitem confiança e vendem também a sua credibilidade”, diz Puga. “E o consumidor está disposto a pagar a mais por isso.”

Esse conceito pode ser facilmente percebido no mercado de bens de consumo, em que há predominância de marcas tradicionais que parecem imbatíveis, como o sabão em pó Omo ou a lâmina de barbear Gillette. A marca é uma vantagem competitiva.

COMO CONSTRUIR UMA IDENTIDADE

O empreendedor precisa pensar na cultura da sua empresa. “Toda empresa tem uma cultura, mas empresas de menor porte podem ter dificuldade para identificar e organizar os seus valores”, afirma Giancarlo Meneghini, diretor da consultoria de branding Ghana.

Para identificar esses pontos, o empreendedor pode fazer uma pesquisa com diretores, funcionários operacionais e clientes de longa data. Como eles veem a empresa? É uma organização rígida, formal e com competitividade interna? Ou é flexível, despojada e com clima de cooperação.

A empresa pode alinhar seus valores internos as expectativas de seus clientes e as demandas do mercado em que atua. Neste momento, deve deixar transparecer os pontos positivos da empresa. Uma indústria de máquinas agrícolas, por exemplo, pode se posicionar como uma empresa que honra fielmente seus prazos de entrega. Uma loja de eletrônicos pode buscar ser reconhecida por causa de um ótimo serviço de pós-venda.

Após formatar uma identidade, o empreendedor deve comunicar todos os públicos que se relacionam com a empresa, como clientes, funcionários e fornecedores. Conforme experimenta e acumula boas experiências de compra, o consumidor passa a construir uma percepção positiva da empresa, que conquista uma boa reputação.

Há também empresas que vão ainda mais longe e alinham sua marca a causas nobres. É o caso da americana Tom Shoes, que vende sapatos. A empresa foi fundada em 2006 pelo jovem texano Blake Mycoskie, que ficou sensibilizado ao conhecer bairros da periferia da Argentina, onde crianças pobres andavam descalças.

Mycoskie, então, elaborou um modelo de negócio para fabricar alpargatas e, com as sobras de material, desenvolver novos produtos para doar para crianças carentes. Desde a fundação, a Tom Shoes tem como marca distintiva a doação.

Uma empresa brasileira que segue o mesmo conceito é a Lema 21, que comercializa óculos pela internet. A cada óculos vendido, a Lema 21 doa o custo de uma armação simples (cerca de 15 reais) para a Laramara, associação sem fins lucrativos que presta atendimento a deficientes visuais.

“O dinheiro é usado para comprar lupas, bengalas e equipamentos usados no aprendizado e desenvolvimento das pessoas atendidas pela associação”, afirma Naomi Arruda, sócia da Lema 21.

Para a empreendedora, que já realizou trabalho voluntário na China e no Nepal, a assistência faz parte da responsabilidade social da empresa e de seus clientes. É uma forma de alinhar a atuação da marca com atitudes de filantropia.



EVENTO NA ASSOCIAÇÃO LARAMARA, QUE RECEBE DOAÇÕES DA EMPRESA LEMA 21 PARA AJUDAR PESSOAS COM DIFICIÊNCIA VISUAL

SER TRANSPARENTE É FUNDAMENTAL

Um consenso entre os especialistas é que as empresas não devem forjar histórias ou participar de ações que não condizem com suas práticas somente para tornar a sua marca mais relevante ou simpática. “Hoje, o consumidor confronta as marcas ao se sentir lesado por propagandas falsas”, afirma Kito Mansano, diretor da agência de live marketing Rock Comunicação e presidente da Associação de Marketing Promocional.

Outro fator importante é que nem todas as empresas precisam ou conseguem ter um propósito ou seguir uma causa. “O importante é saber onde a marca pode atuar para mostrar seu ponto de vista”, afirma Chiara Martini, da Heineken.